

### Примечания

1. *Anholt S.* Some important distinctions in place branding // Editorial: Place Branding & Public Diplomacy. 2005. Vol. 1. No 2. P. 116–121. URL: <http://www.earthsspeak.com>
2. *Гелдер ван С.* Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории // Бренд-менеджмент. 2009. № 2. С. 68.
3. *Иванов А.* Уральская матрица: цикл очерков // Сайт творчества Алексея Иванова: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.arkada-ivanov.ru/ru/Uralskajamatrixa>
4. Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга: Материалы Всерос. очно-заочной науч.-практ. конф. (25–26 марта 2011 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 128 с.

*М. Г. Сергеев (Новоуральск)*

### Открой себе город

«Увидеть ЗАТО и умереть...». Под таким заголовком в Новоуральске был опубликован материал, предваривший круглый стол на тему брендинга закрытых территорий. Несмотря на расхожесть переделанной фразы, у многих новоуральцев она вызвала – судя по местной прессе и комментариям на форуме – ассоциацию некоего пророчества: мол, кто увидел эту медузу-Горгону, тому и не жить. Странная реакция. Но – довольно показательная в своей обречённости: замер новоуралец, встревожен и напуган, позади – золотая клетка, впереди – серый унылый забор (хорошо – не стенка).

Однако состоявшееся обсуждение выглядело более оптимистичным. Тут было всё: и упования на развитие ядерного кластера, и гордость за ландшафты и пейзажи, и страсти по забору, и призывы держаться корней, а также держаться вместе, и сожаления по уезжающей (и, кажется, неблагодарной) молодёжи... Одни предлагали не изобретать велосипед, а сделать ставку на то, что уже давно и с успехом есть. Другие сомневались в живучести наследства, доставшегося нам от отцов и дедов. Одни предлагали строить башни – как абсолютно выигрышный со всех точек зрения архитектурный вензель любого города. Другие – не заморачиваться на внешнем, а сосредоточиться на душе (развивая культуру и самодеятельность), а еще – на производстве и инвестициях. Кто-то призывал тренировать память – вкладываясь в музейные комплексы. Кто-то – крепить мозг и тело, в основном за счёт образования. А чтобы окрепшие мозги и тела не утекали из города – дополнительно крепить чувство патриотизма (скажем, в клубах подобных «Юному моряку» и «Рекруту»).

Словом, говорили о многом и разном. И по большей части – совершенно не о брендинге как таковом. Что, в общем, и ожидаемо, и вовсе не плохо. Как предварительный материал для последующего анализа это было довольно типично для Новоуральска, показательно и репрезентативно, и с этим теперь уже можно работать.

Например, нам стало доподлинно известно, что в среднем мы не просто чтим свою историю и гордимся достигнутым, но и полагаем это залогом своего дальнейшего продвижения. Точки роста: производственные мощности, наукоёмкие технологии, квалифицированные кадры и всевозможное (в основном общее среднее) образование. Естественно, на лоне нашей самобытной природы и инженерной инфраструктуры.

Таким образом, цель № 1 – понять, как себя позиционирует город – была вполне достигнута.

Чего не могу с уверенностью сказать о цели № 2 – заронить зерна новомыслия, способные прорасти на новоуральщине собственными всходами. Ибо мало прочесть свои предрасположенности, мало договориться с университетскими мастерами спорта по геобрендингу – важно родить собственный импульс. Выношенный в самой гуще новоуральских культурных толщ (оцените слог!). Потому что, помимо вкусности и интересности, в брендинге важна легитимность – принятие его людьми и местом. Речь идет, если хотите, о пассионарной легитимности – без которой бренд так и останется лишь муляжкой, фейком, по случаю.

Без ответов осталась пара вопросов:

- как конвертировать имеемое в желаемое: какими силами, средствами и ухищрениями?
- как вовлечь в процесс продвижения города наиболее активную и социально харизматичную его часть?

Лично я предложил бы начать с нехитрых приёмов, максимально приблизив полёт общественной мысли к материальному её воплощению. Например, объявить конкурс на слоган о Новоуральске. А заодно – на его символ (естественно, неформальный). Или – на его зверька, человечка или иное какое существо. Да хоть – на клип, реалтон, звук, запах, цвет. Мне кажется, это смогло бы подогреть определенный интерес к тому, чем мы делаем. Понимаю, конечно же, это еще не брендинг, но как механизм вовлечения – вполне сгодится.

При более успешном исходе можно предложить всем новоуральским производителям клеймить свою продукцию выигравшими фразами и изображениями. То же – как сопровождение рекламы. То же – под разными соусами в социальных сетях. То же – как атрибутика во внешнем виде новоуральцев, выезжающих и олицетворяющих свой город вовне, по поводу и без. То же – как обрамление городских и не только мероприятий.

Надеюсь, в ближайшее время (после некоторой проработки вопроса) мы таки бросим соответствующий клич.

Кроме этого, не надо сбрасывать со счетов ивенты, флешмобы и промо-акции, способные заставить о городе думать, говорить, вспоминать. Вызывать ассоциации и производить впечатления. Хотя с этим направлением будет сложнее – тут одного призыва недостаточно, тут народ заводной нужен, энергичный и непредсказуемый.

Один мой знакомый – неглупый, загорелый, падкий на впечатления и вечно покусанный не то змеей, не то акулой, не то белым медведем – как-то за очередной пинтой эля сознался: «В чём секс жизни? Для одного – узнать главное. Для другого – сделать. Для третьего – понять. А для меня – увидеть. А значит – узнать, понять и сделать то главное, для чего жил.

Увидеть – за то и умереть...

*А. М. Бритвин (Екатеринбург)*

**От центра торговли к креативному городу:  
способен ли Шадринск определить своё современное предназначение?**

В рамках Всероссийской научно-практической конференции «Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы» в администрации города Шадринска и Шадринском государственном педагогическом институте состоялись два круглых стола, посвящённых вопросам продвижения города, то есть повышения его привлекательности для финансовых и интеллектуальных инвестиций. Инициатором проведения круглых столов выступил департамент маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета.

В прошлом города получали преимущества в зависимости от их предназначённости, которая определялась государством с учётом сочетания политических и географических факторов. Основные преимущества заключались во включённости в единую транспортную систему и в наличии природных и трудовых ресурсов. В любом случае, государственное регулирование играло важнейшую роль как в развитии городов, так и в их продвижении. В советское время термин «продвижение территории» не употреблялся в его современном значении, но, обладая известными преимуществами, территория становилась узнаваемой, улучшались её репутационные характеристики. В настоящее время под продвижением понимается донесение территориальных преимуществ до